

О. В. Полтавська,
к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-5285-4302

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.7.29

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

O. Poltavska,
PhD in Economics, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

MAIN TRENDS AND MARKETING FACTORS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

У статті уточнено класифікацію основних екзогенних і ендогенних змінних, які впливають на розвиток суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу. Виявлено важливу роль індустрії туризму в соціально-економічному розвитку територіально-господарських утворень України. Розкрито нестійкість ряду показників розвитку суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, а саме: кількість відпочиваючих, експорт туристичних послуг, обсяг реалізації послуг на одного туриста, інвестиції в основний капітал, рентабельність операційної діяльності, прибуток за один ліжко-день. За підсумками аналізу запропоновано шляхи вирішення проблем розвитку підприємств готельного і ресторанного бізнесу в Україні. Наведені пропозиції дозволять вирішити проблемні завдання щодо активізації ролі суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу та сталого розвитку територіальних утворень.

The article clarifies the classification of the main exogenous and endogenous variables that affect the development of hotel and restaurant business. The important role of the tourism industry in the socio-economic development of territorial and economic entities of Ukraine is revealed. The instability of a number of indicators such as: the number of vacationers, the export of tourist services, the volume of sales of services per tourist, investment in fixed assets, profitability of operating activities, profit per bed-day. Based on the results of the analysis, ways to solve the problems of development of hotel and restaurant business enterprises in Ukraine are proposed.

Thus, the article emphasizes the importance of the tourism industry in the socio-economic development of territorial and economic entities of Ukraine. Based on the results of the analysis, ways to solve the problems of development of hotel and restaurant business enterprises in Ukraine are proposed, namely: to strengthen the role of the Ministry of Economy of Ukraine in coordinating and promoting the development of foreign and domestic tourism in Ukraine; reduce the number of departmental institutions by privatizing the least profitable of them; at the expense of special meetings from tourists to carry out actions for restoration, preservation and development of tourist resources. The funds raised should be distributed on a competitive basis in order to select the most promising projects from a social, economic and environmental point of view; to strengthen propaganda activities among citizens of Ukraine and citizens of foreign countries about the possibilities of tourism in Ukraine; to create special funds aimed at intensifying underdeveloped types of tourism: sports, religious, rural, ethnic; to

stimulate investment processes in the tourism sector by providing tax benefits and state guarantees. These proposals will solve the problem of activating the role of hotel and restaurant businesses and sustainable development of territorial entities.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, суб'єкти готельного і ресторанного бізнесу, розвиток, туризм, туристичні послуги, якість.

Keywords: internet marketing, marketing, hotel and restaurant business enterprises, development, tourism, tourist services, quality.

ВСТУП

Готельний і ресторанний бізнес нині є одним з найбільш розвинутих видів діяльності. У регіони України приходять міжнародні готельєри, зростає кількість маленьких приватних готелів, реконструюються старі радянські готелі і ресторани. Однак кількісне зростання далеко не завжди супроводжується одночасним підвищенням якості обслуговування і рівня сервісу.

Маркетинг послуг є відносно новим і важливим напрямом у теорії і практиці маркетингу. Властивості туристичних послуг на українському ринку значно впливають на застосування комплексу традиційного маркетингу. У свою чергу поширення Інтернету трансформує теорію і практику маркетингу туристичних послуг в Мережі.

В Україні є значні туристичні ресурси, які мають значний вплив на підприємства готельного та ресторанного бізнесу. Однак вітчизняні підприємства туризму недостатньо повно використовують можливості підвищення ефективності і обсягів продажів за допомогою інтернет-маркетингу. При цьому негативні економічні процеси, нерозвиненість інфраструктури, низький рівень маркетингової культури і чутливість до екзогенних факторів істотно знижують економічну віддачу від використання унікальних туристичних ресурсів регіонів України. Досвід використання інтернет-маркетингу підприємствами індустрії туризму в Україні залишається ще на досить не високому рівні.

Проблеми теорії і практики маркетингу та якості туристичних послуг були досліджені такими зарубіжними та вітчизняними авторами: М. Бойко, М. Босовською, А. Бушуєвою, Р. Вудом, Х. Дейтел, Б. Джаворскім, М. Конопляніковою, Ф. Котлером, Є. Поповим, Ф. Реймондом, А. Самойленко та іншими.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Дослідити основні екзогенні та ендогенні фактори, які впливають на розвиток підприємств готельного і ресторанного бізнесу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Категорія "розвиток" є однією з найбільш досліджуваних у філософській думці. Протягом століть багато філософів (А. Августин, Р. Декарт, Вольтер, Ж.Ж. Руссо, І. Кант, І.Г. Гердер, Г.В. Гегель, Ф. Енгельс, К. Маркс) намагалися з'ясувати його сутність і характеристики.

Розглянемо коротко сучасні підходи до розуміння розвитку. Так, Шикеринець В.В. розуміє під розвитком особливий тип зміни: "... поняття розвитку виділяє із загальної маси змін такі, які пов'язані з оновленням системи, перетворенням в щось нове, інше" [6]. Автор продовжує: "Розвиток — процес тривалих, необоротних, поступальних змін складних системних об'єктів в досить великих інтервалах часу" [6, с. 174]. У свою чергу, Рахман М.С. робить акцент на великих відрізках часу і розуміє під розвитком "... безумовно спрямовану, необоротну зміну об'єкта: або просто від старого до нового, або від простого до складного, від нижчого рівня до вищого" [5]. Водночас В.О. Босенко стверджує, що "... розвиток як логіка руху і є по суті закон руху (в своїй дії)" [2, с. 21]. Найбільш точним є визначення, запропоноване Рахманом М.С., що і буде основою розуміння розвитку в рамках цієї статті.

Розвиток підприємств готельного і ресторанного бізнесу може бути охарактеризоване такими показниками, як кількість обслужених споживачів, кількість іноземних туристів, обсяг надходжень від обслуговування споживачів, зміна матеріально-технічної бази, обсяг внутрішніх і іноземних інвестицій на підприємствах індустрії туризму, кількість персоналу, обсяг прибутку та інші показники.

Розвиток суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу не має лінійної спрямованості. Як відомо, для цього сектору характерна певна ступінь сезонності в залежності від виду туризму. Крім того, постійна зміна зовнішніх і внутрішніх факторів, особливо в умовах дедалі глибших процесів глобалізації та посилення конкуренції, змушують такий бізнес адекватно реагувати з метою забезпечення довгострокової конкурентної переваги і подальшої комерційної стійкості. Ряд чинників є некерованими, в той час як інші можуть знаходитися під прямим або опосередкованим контролем з боку підприємства. Розглянемо основні фактори, що впливають на показники розвитку підприємств готельного і ресторанного бізнесу.

Божидарник Т. у своїй роботі "Міжнародний туризм" відзначає наступні чинники і явища, що впливають на розвиток туризму: ринок туристичних товарів і послуг, споживачі, зовнішня економіка, держава і власники факторів виробництва. До факторів виробництва туристичного продукту автор відносить: природні і культурно-історичні ресурси, людські ресурси, капітальні ресурси [1]. У своїй класифікації автор не враховує такі явища, процеси і суб'єкти: конкуренти, поставальники, посередники, туроператори, фінансові установи, контактна аудиторія, партнери.

СОТ до основних екзогенних факторів, що впливають на розвиток туризму, відносить:

- демографічні та соціальні зміни;
- розвиток торгівлі;
- зміни в політиці, законодавчій та регулятивній сферах;
- економічні та фінансові зміни;
- стан транспортної інфраструктури і сфери інформаційного забезпечення;
- безпека подорожі.

Перелік екзогенних факторів, запропонований СОТ, є неповним і не враховує такі явища і процеси, як політична, культурна та освітня сфера.

На додаток до факторів, запропонованих СОТ, А.П. Дурович, Н.І. Кабушкін, Т.М. Сергеева відносять до зовнішніх чинників: природно-географічні, культурно-історичні, технологічні та екологічні. До внутрішніх чинників, які впливають на розвиток туризму, автори відносять матеріально-технічні фактори, які пов'язані з розвитком підприємств індустрії туризму. Окремим фактором автори виділяють сезонність. На нашу думку і думку інших авторів, матеріально-технічні фактори не є єдиними в рамках внутрішніх чинників розвитку туризму. До останніх також можна віднести комплекс маркетингу, персонал, технологічний процес надання послуги та ін.

Єфремова М.В. виділяє дві групи чинників: статичні та динамічні. До статичних автор відносить природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні чинники; до динамічних — політичні, соціально-демографічні,

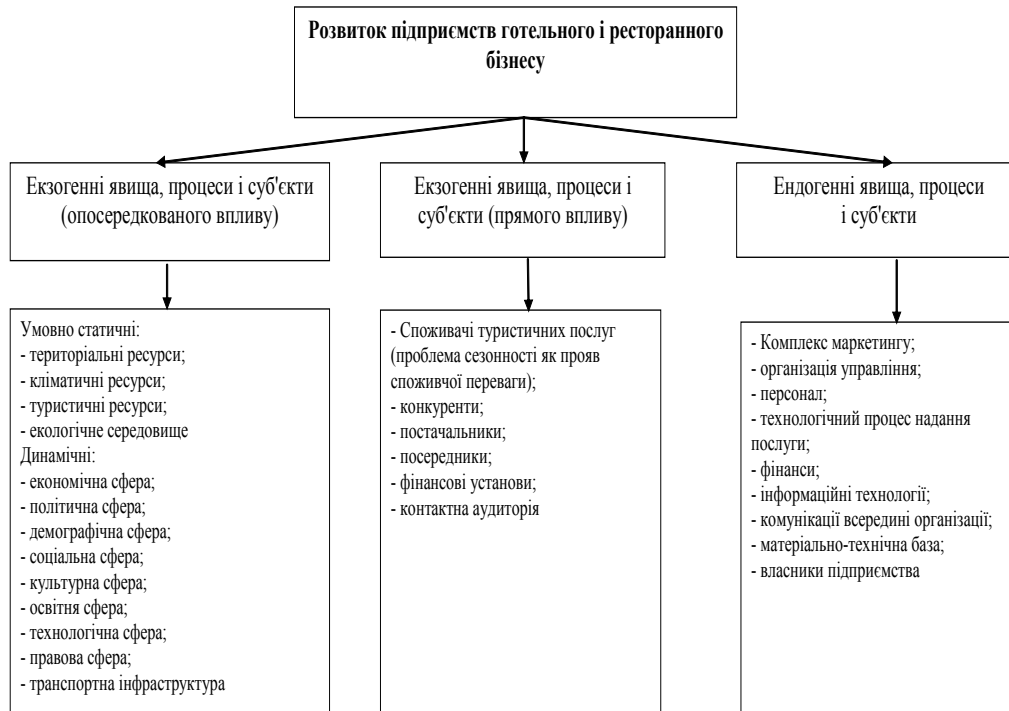


Рис. 1. Явища, процеси і суб'єкти, які впливають на розвиток підприємств готельного і ресторанного бізнесу

фінансово-економічні, матеріально-технічні. В цьому випадку хотілося б зауважити, що статичні фактори, які використовуються автором у запропонованій класифікації, є насправді умовно статичними, адже вони також мають властивість змінюватися на відносно великих відрізках часу. Так, наприклад, за останні 10—15 років відбуваються глобальні зміни клімату на планеті, а також поглиблюються процеси інтернаціоналізації, які безпосередньо впливають на культурну сферу і переоцінку історичних цінностей, що не може не відбитися на розвитку туризму в світі і його окремих регіонах.

Узагальнюючі підходи авторів, представлені вище, класифікуємо явища, процеси і суб'єкти, які впливають на розвиток підприємств індустрії туризму, а саме суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу (рис. 1).

Як видно з рисунку, є дві основні групи явищ, процесів і суб'єктів, що впливають на розвиток підприємств готельного і ресторанного бізнесу. Екзогенні змінні знаходяться за рамками контролю окремих підприємств, що змушує останніх розробляти свої стратегії під зазначені фактори. Однак це не означає, що підприємства в цілому не можуть впливати на ряд екзогенних змінних.

Так, наприклад, інтенсивний розвиток туризму може призводити до негативних наслідків в екологічній сфері або зниження якості туристичних ресурсів. Глибока інтеграція і консолідація туристичного кластера може впливати опосередковано на правову сферу і транспортну інфраструктуру. Ендогенні змінні знаходяться під найбільшим контролем з боку окремо взятого підприємства. Саме комбінацію цих факторів організації можуть використовувати для досягнення своїх цілей на ринку. Екзогенні змінні прямого впливу істотно впливають на розвиток підприємств індустрії туризму. Водночас окремо взята організація в змозі вплинути на ряд даних змінних.

Таким чином, підприємства готельного та ресторанного бізнесу разом зі змінними, що впливають на показники їх розвитку, є системою з відповідними елементами і зв'язками між ними. Зміна одного з елементів призводить до зміни інших найбільш тісно пов'язаних елементів. Розглянемо тенденції основних показників розвитку підприємств туристичної індустрії в світі і в Україні.

У світі протягом останніх років за винятком окремих кризових періодів кількість туристів щорічно

збільшувалася і досягла в 2019 р. 1,5 мільярда чол. (рис. 2) [17, с. 1].

У 2019 р. понад половину всіх туристів в світі (52%) подорожували з метою: відпочинку, рекреації та розваг (780 млн); 24% — відвідування друзів і родичів, лікування, релігія і інше (360 млн); 16% — службових відряджень (240 млн); 8% — не визначили. Причому за період 1990—2019 рр. питома вага тих, хто приїжджає з метою відпочинку, рекреації та розваги скоротився (з 55,4% до 52%), в той час як туризм з метою відвідування друзів і родичів, лікування, релігії, а також у справах бізнесу збільшився (з 19,7% до 24% і з 13,7% до 15,7%, відповідно) [3]. Для в'їзного туризму в світі характерна явна сезонність з максимальними піками в липні і серпні [3].

Роль туризму в економіці України залишається на незначному рівні. Якщо розглядати туризм загалом (внутрішній і іноземний), то питома вага доходів від реалізації туристичних послуг у ВВП (включаючи послуги курортів) становить всього 1,6% хоча і має тенденцію до збільшення [7]. Відносно співвідношення в'їзного-виїзного туризму в Україні, то за останні 8 років воно мало позитивну динаміку. Так, у 1995 р. Україна практично була чистим імпортером туристичних послуг, то вже в 2002 р. перевищення експорту туристичних послуг над імпортом склало 52 млн дол. США. У 2019 р. питома вага України в сукупній величині світових доходів від іноземного туризму склав всього 0,3%. Позитивним явищем можна назвати збільшення витрат на туристичні послуги в загальній структурі витрат українських громадян починаючи з 2000 р., що, безсумнівно, пов'язане з економічним зростанням в Україні в цей період [7]. Однак у результаті ускладнення політичної ситуації і погіршення основних економічних показників в 2014—2020 рр. можна очікувати негативну динаміку даного показника за цей період.

Загалом для курортів України характерна ситуація наявності неадекватно високих цін при збереженні низької якості обслуговування. Аналогічний пакет послуг, пропонований на курортах Туреччини і Болгарії, коштує значно менше при більш високих показниках якості. Зазначене негативно відбивається на конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту і призводить до невиправданих очікувань споживачів.

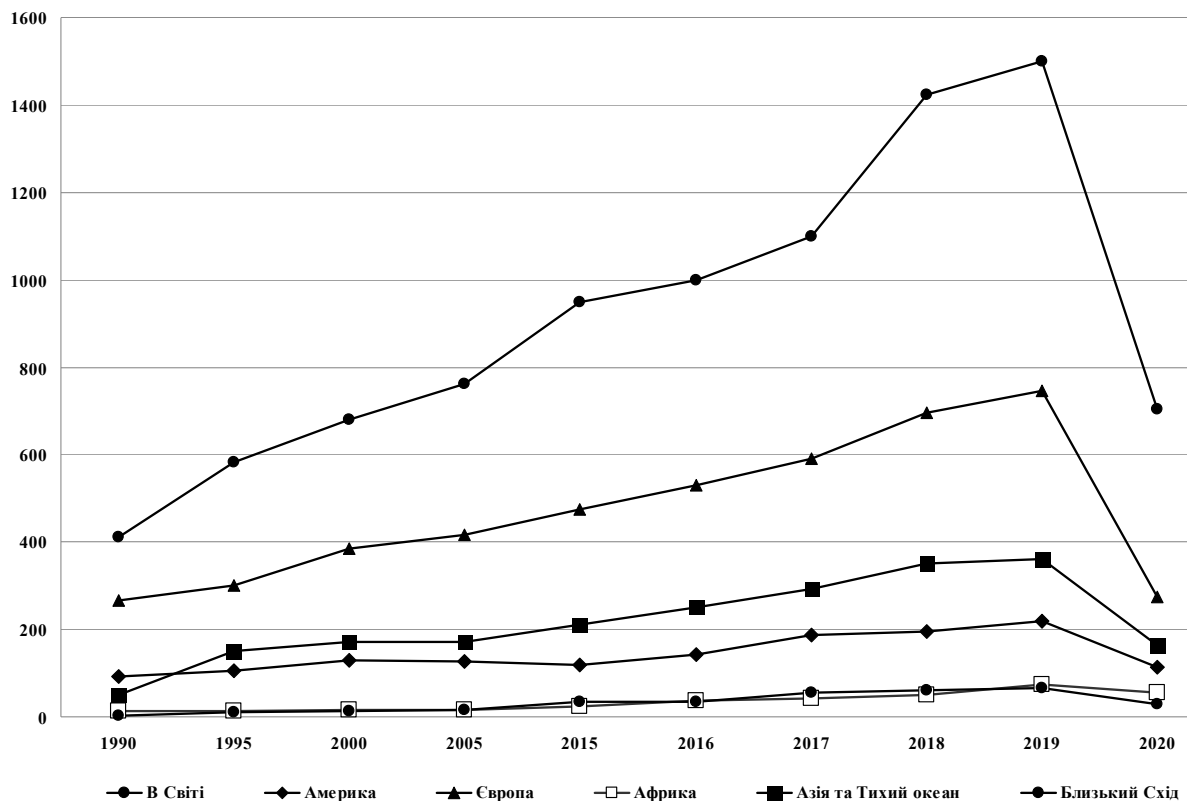


Рис. 2. Динаміка кількості іноземних туристів по регіонах світу, 1990–2020 рр., млн чол.

У 2019–2020 рр. курортно-рекреаційний і туристичний сектор України був представлений 568 оздоровчими підприємствами, в тому числі: санаторіями (20,9%), пансіонатами лікування (4%), пансіонатами відпочинку (22,7%), санаторіями-профілакторіями (0,9%), будинками відпочинку (1,2%), базами відпочинку і іншими підприємствами (50,3%) [3].

За період 2019–2020 рр. загальна кількість підприємств об'єктів розміщення збільшилася на 9,6%, а загальна кількість місць на 12,7%. Відповідно готельного господарства, то за той же період часу загальна кількість готелів знизилася з 89 до 74 (на 17%), а кількість місць збільшилася на 8,5%. За період 2019–2020 рр. середньорічна кількість найманих працівників у сфері охорони здоров'я збільшилася на 2%, а в готельному і ресторанному секторі — на 21% [3].

У той час, як вартість основних засобів підприємств сфери охорони здоров'я та готельно-ресторанного господарства постійно збільшувалася, динаміка інвестицій і рентабельності мала від'ємну динаміку. Спираючись на такі результати, можна припустити, що збільшення обсягів інвестицій в основний капітал призвело до падіння рівня рентабельності в 2017 р. готельний та ресторанний бізнес закінчив 2019 рік з негативними показниками фінансово-економічної діяльності, при зниженні сукупного обсягу інвестицій. Причому питома вага інвестицій в основний капітал з метою технічного переоснащення і реконструкції знизився з 47,7% до 35,4%, а питома вага коштів, спрямованих у нове будівництво, відповідно, збільшилась з 56,3% до 60,7% [7].

Прямі іноземні інвестиції в об'єкти розміщення туристів мають тенденцію до збільшення. Таким чином, можна констатувати розширення матеріально-технічної бази об'єктів розміщення з метою більш повного і якісного задоволення потреб туристів.

Як результат, слід зазначити, що до основних факторів, які стримують розвиток внутрішнього туризму в Україні, відносяться: низький рівень добробуту громадян, негативна демографічна сфера, відносно високі темпи інфляції, не розвинена інфраструктура, відсутність єдиної пропагандистської політики про можли-

вості туризму в Україні, недостатній обсяг інвестицій, низька якість послуг при високих рівнях цін.

До факторів, які стримують закордонний туризм, відносяться: низький рівень добробуту громадян, негативна демографічна сфера, відносно високі темпи інфляції, складності в отриманні візових документів, нелегальна міграція і наслідки, пов'язані з іміджем України за кордоном.

Слід звернути увагу, що відносно іноземного туризму, то основними причинами, що зумовлюють його недостатній розвиток в Україні є: недостатній розвиток індустрії туризму, нерозвиненість інфраструктури, мовні та культурні бар'єри за умови орієнтації на ринки далекого зарубіжжя, висока чутливість до зовнішньо- і внутрішньополітичних факторів, недостатній обсяг інвестицій, сезонність надання послуг, відомча роз'єднаність об'єктів розміщення, високі ціни при неадекватному рівні послуг, недостатнє використання інструментарію маркетингу та інформаційних технологій в маркетингу.

Зазначені фактори призводять до негативних показників економічної діяльності підприємств індустрії туризму в Україні. Для вирішення проблем розвитку туризму в Україні необхідно:

- посилити роль Міністерства економіки України в координації та сприяння розвитку іноземного і внутрішнього туризму в Україні;

- зменшити кількість відомчих установ, приватизувавши найменш рентабельні з них;

- за рахунок спеціальних зборів з туристів проводити заходи щодо відновлення, збереження і розвитку туристичних ресурсів. Зібрані кошти мають розподілятися на конкурсній основі з метою відбору найбільш перспективних проектів з соціальної, економічної та екологічної точок зору;

- посилити пропагандистську діяльність серед громадян України та громадян іноземних держав про можливість туризму в Україні;

- створити спеціальні фонди, спрямовані на активізацію нерозвинених видів туризму: спортивний, релігійний, сільський, етнічний;

— стимулювати інвестиційні процеси в туристській сфері за допомогою надання податкових пільг і державних гарантій. Розглянути можливість повернення до діяльності тільки тих територій пріоритетного розвитку, які довели свою економічну і соціальну значимість для регіону.

Відносно ендогенних факторів розвитку туризму, то в даному випадку одним з ефективних шляхів вирішення зазначених вище проблем є посилення конкурентоспроможності за допомогою використання маркетингової складової в діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Зазначено, що маркетингова діяльність є контролюючим фактором у туризмі (на відміну від екзогенних факторів) та дає можливість виявити існуючі та потенційні потреби і сформулювати адекватну пропозицію, яка має цінність для кінцевого споживача. У зв'язку з тим, що Україна має в своєму розпорядженні привабливі рекреаційні та туристичні ресурси і географічно розташована поблизу від найбільшого у світі туристичного ринку світу — ЄС, вітчизняним туристичним підприємствам рекомендовано посилити використання маркетингу з метою освоєння ринків основних країн-імпортерів туристичних послуг, що може позитивним чином відбитися на обсягах продажів.

ВИСНОВКИ

Отже, в статті наголошено на важливості індустрії туризму в соціально-економічному розвитку територіально-господарських утворень України. За підсумками аналізу запропоновано шляхи вирішення проблем розвитку підприємств готельного і ресторанного бізнесу в Україні, а саме: посилити роль Міністерства економіки України в координації та сприяння розвитку іноземного і внутрішнього туризму в Україні; зменшити кількість відомчих установ, приватизувавши найменш рентабельні з них; за рахунок спеціальних зборів з туристів проводити заходи щодо відновлення, збереження і розвитку туристичних ресурсів. Зібрані кошти мають розподілятися на конкурсній основі з метою відбору найбільш перспективних проектів з соціальної, економічної та екологічної точок зору; посилити пропагандистську діяльність серед громадян України та громадян іноземних держав про можливість туризму в Україні; створити спеціальні фонди, спрямовані на активізацію нерозвинених видів туризму: спортивний, релігійний, сільський, етнічний; стимулювати інвестиційні процеси в туристській сфері за допомогою надання податкових пільг і державних гарантій. Розглянути можливість повернення до діяльності тільки тих територій пріоритетного розвитку, які довели свою економічну і соціальну значимість для регіону.

Наведені пропозиції дозволять вирішити проблемні завдання щодо активізації ролі підприємств готельного і ресторанного бізнесу та сталого розвитку територіальних утворень.

Література:

1. Божидарник Т. Міжнародний туризм / Т. Божидарник: підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2019. — 312 с.
2. Босенко В.А. Всеобщая теория развития. Киев, 2001. 470 с.
3. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/>
4. Полтавська О.В., Босовська М.В. Моделі формування мережевих структур в туризмі. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт. — 1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип.: М.Ю. Барна]. — Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 41—43.
5. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 205—211.

6. Шикеринець В.В., Великочий В.С., Дутчак О.І. Міжнародний туризм. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.

7. Ukrainian Tourism Industry 2021—2024 // Tourism Market Trends, 2021 Edition. Madrid: World Tourism Organization, 2021. URL: https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?utm_source=adwords3&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism&utm_adgroup=Tourism&gclid=CjwKCAjwieuG BhAsEiwA1Ly_nW3Wa8oZghQ1-j5107rExUpgK1FQ8tug4dMX2MtWA1B-8GE95XeOOhoC62YQAvD_BwE

References:

1. Bozhydarnyk, T. (2019) Mizhnarodnyy turyzm [International tourism], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Bosenko, V.A. (2001), Vseobshhaja teoriya razvitiya [General theory of development], Kyiv, Ukraine.
3. IATA (2020), "COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift", 5-th May, available at: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/> (Accessed 4 Nov 2020).
4. Poltav's'ka, O.V. and Bosov's'ka, M.V. (2018), "Models of formation of network structures in tourism", Stalyj rozvytok turyzmu na zasadakh partnerstva: osvita, nauka, praktyka: materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Sustainable development of tourism on the basis of partnership: education, science, practice: materials I International. scientific-practical conf.], LTEU, L'viv, Ukraine, 31 oct — 1 nov, pp. 41—43.
5. Rakhman, M. S. (2015), "Conjuncture analysis of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine", Biznes Inform, vol. 11, pp. 205—211.
6. Shykerynets', V. V. Velykochyj, V. S. and Dutchak, O. I. (2015), Mizhnarodnyy turyzm [International tourism], Vydavets' Kushnir H.M., Ivano-Frankivs'k, Ukraine.
7. World Tourism Organization (2021) "Ukrainian Tourism Industry 2021—2024. Tourism Market Trends", [Online], available at: https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?utm_source=adwords3&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism&utm_adgroup=Tourism&gclid=CjwKCAjwieuG BhAsEiwA1Ly_nW3Wa8oZghQ1-j5107rExUpgK1FQ8tug4dMX2MtWA1B-8GE95XeOOhoC62YQAvD_BwE (Accessed 2 Apr 2021).

Стаття надійшла до редакції 05.07.2021 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net
тел.: (044) 223-26-28, (044) 458-10-73